

Marketing Strategie

DEIN FAHRPLAN



Das Fundament



Deine Werkzeuge



Deine Online Aktivitäten



Deine Offline
Aktivitäten

Deine Marketing Strategie

Wir fokussieren uns auf **EINEN WEG**

1 

Entscheidung

Wir wählen EIN
Geschäftsmodell, EINE
Zielgruppe

2 

Fokussierung

Wir bleiben dran, ziehen
es durch, stellen den
Weg nicht in Frage

3 

Optimierung

Wir werten aus, wir
optimieren, wir passen
an.
Wir stellen *uns* in Frage

4 

Duplizieren

Wir verwenden die
Strategie auch für
andere
Geschäftsmodelle und
Zielgruppen



kurze **Wiederholung**

Schritt-für-Schritt

Dein Weg zum Kunden



Telefonakquise

am Beispiel Zielgruppe **B2B Immobilienmakler**

WOCHENPLAN - TAG 1

Recherchiere 20 Unternehmen in deiner Region

Immobilienportale, Google, Webseiten, Empfehlungen, Immobilienzeitung, wie viele Objekte, HS im Einsatz ja/nein, welche Immobilien

Recherchiere deine Ansprechpartner

Geschäftsführer, Zweigstellenleiter, Verkaufsabteilung, Sachbearbeiter

Erfasse die **Kontaktdaten** in einer (Excel-)Liste

Versende an die 20 Unternehmen eine nette Mail,

wer bist Du (mit Foto), was tust Du (Kundennutzen), Link auf deine Webseite, möglichst Link auf Video/Blogartikel/Referenz, deine Kontaktdaten.

Erwähne ein mögliches Treffen für z.B. Freitag.

KÜNDIGE ANRUF FÜR z.B MITTWOCH AN

(2 Tage im Voraus)



Telefonakquise

am Beispiel Zielgruppe **B2B Immobilienmakler**

WOCHENPLAN - TAG 2

siehe Tag 1

WOCHENPLAN - TAG 3

rufe die 20 Kontakte vom Montag an



Telefonakquise

Beispiel Telefonat mit **Immobilienmakler**



Hallo, schönen guten Tag, mein Name ist Heike Uhlemann von HomeStagingDE .

Ich hatte Ihnen am Montag bereits eine Mail geschickt und wollte mich ja heute nochmal bei Ihnen melden.

(nicht fragen, ob Mail angekommen ist)

Wie bereits angekündigt, würde ich Sie wirklich sehr gerne kennenlernen, um mehr über Sie und Ihr Unternehmen zu erfahren und Ihnen natürlich auch ein wenig von meiner Firma HomeStagingDE zu erzählen.

Dabei würde ich gerne erläutern, wie wir Ihnen zu noch mehr Alleinaufträgen verhelfen könnten.

(verwende Lösung für dringendes Kundenproblem)

Passt es Ihnen, wie vorgeschlagen, am Freitag ?

Telefonakquise

Beispiel Telefonat mit **Immobilienmakler**



Kunde:

JA (Prima, Termin vereinbaren/Zeitraumen besprechen)
oder

NEIN (auch kein Problem)

Du:

Ich habe einen regelmäßigen Newsletter, in dem ich oft über die von uns aufbereiteten Immobilien berichte.

Meist mit VORHER/NACHHER Fotos und Fakten zu den Kosten und natürlich zu der Preissteigerung, die wir bewirkt haben.

Soll ich Sie da mal in den Verteiler aufnehmen?

Telefonakquise

Beispiel Telefonat ANRUFBEANTWORTER



Hallo, schönen guten Tag, mein Name ist Heike Uhlemann von HomeStagingDE. Ich hatte Ihnen am Montag bereits eine Mail geschickt und wollte mich ja heute noch einmal persönlich bei Ihnen melden.

Wie bereits angekündigt, würde ich Sie wirklich sehr gerne persönlich kennenlernen, um mehr über Sie und Ihr Unternehmen zu erfahren und Ihnen natürlich auch ein wenig von meiner Firma HomeStagingDE zu erzählen und Ihnen zu erläutern, wie wir Ihnen zu noch mehr Alleinaufträgen verhelfen könnten.

Leider habe ich Sie heute nicht angetroffen, daher schicke ich Ihnen später eine Mail mit Informationen zu unserem Partner Programm mit den Sonderkonditionen für unsere Makler.

Sehr gerne würde ich Sie aber weiterhin persönlich treffen. Sie finden meine Kontaktdaten in meiner Mail. Ich freue mich über einen Rückruf und wünsche Ihnen noch einen schönen Tag

**Partner Programm = Freebie auf deiner Landingpage.
In nachfolgender Mail nur Link dazu und Download mit einem Double-Optin Prozess verknüpfen
damit Erlaubnis auch für künftigen Newsletter Versand**

Telefonakquise

am Beispiel Zielgruppe **B2B Immobilienmakler**

WOCHENPLAN - TAG 2

siehe Tag 1

WOCHENPLAN - TAG 3

rufe die 20 Kontakte vom Montag an

Max Ziel: Vereinbarung von persönlichem Gesprächstermin

Min Ziel: Erlaubnis Kunden regelmäßig per Mail kontaktieren zu dürfen

ENTSCHEIDEND: Beziehungsaufbau + Vertrauensaufbau - langfristig denken



Telefonakquise

am Beispiel Zielgruppe **B2B Immobilienmakler**

WOCHENPLAN - TAG 4

siehe Tag 3

rufe die 20 Kontakte vom Dienstag an

WOCHENPLAN - TAG 3 und TAG 4

Freundschaftsanfragen in Facebook,
Instagram, Xing, LinkedIn,... **verschicken**

**Damit hast Du in einer Woche 40 neue Kontakte geknüpft,
in einem Monat ca 170,
in 2 Monaten fast 350.**

Damit solltest Du in deiner Region die meisten Makler kennen,
sonst immer wieder mal eine Akquise Woche einlegen



Telefonakquise

am Beispiel Zielgruppe **B2B Immobilienmakler**

WOCHENPLAN - TAG 5

optimal: 4-5 persönliche Gespräche
(Zeitraumen festlegen)

Zweck persönliches Treffen:
Kennenlernen, Expertise verdeutlichen

mitbringen: Visitenkarten, Flyer/Broschüre, Portfolio

immer mit einem (realistischen)
Ziel in das Gespräch gehen:



Telefonakquise

Alternativen und Varianten

- Vorgehensweise möglich für alle **B2B** Kundengruppen
- Alternative zu einem persönlichen Gespräch: **Video-Telefonat**
- Vorgehensweise auch möglich für „**Empfeher**“ (*HS: Entrümpler, Maler, Betreuer, ... Interior Design: kleine Möbel-, Dekogeschäfte, Kinderboutiquen, Spielzeugläden, ... Agenturen für Vermittlung von Ferienwohnungen, für Vermittlung von möblierten Apartments,*)
- **Vorsicht** bei Anrufen von Privatkunden
Im Bereich HS: schon sehr genervt von Maklern
Im Bereich Interior Design: großer Streuverlust

Besser Kontaktnüpfung online und dann Kontaktvertiefung am Telefon (siehe Beispiel Sales Funnel)



Persönlicher Termin

am Beispiel Zielgruppe **Immobilienmakler**



TERMIN MIT MAKLER (= Einzelkämpfer)

- Kurze Präsentation vorbereiten (Laptop/Ipad/ Fotobuch)
- flexibel sein bzgl. Erläuterungen zum *Home Staging*
- optimal Kunde nach seinem Kenntnisstand/Erfahrungen fragen
überhaupt: Kunde viel erzählen lassen
- Beispielobjekte vorbereiten (notfalls fremde), die zum Portfolio passen
- aus aktuellem Angebot 1-2 Objekte raussuchen, bei denen HS passt
- Vorteile für den Makler herausstellen
- Zeitrahmen einhalten !
- Vorgehensweise der Zusammenarbeit erläutern & klären, wie ihr verbleibt

Persönlicher Termin

am Beispiel Zielgruppe **Immobilienmakler**



TERMIN MIT MAKLER (= größeres Unternehmen)

- Treffen mit Chef/Entscheider
- Vorgehensweise wie bei „Einzelkämpfer“
- zzgl. Bestreben einen Präsentationstermin für Mitarbeiter zu vereinbaren
- Absprache welche Zielrichtung Präsentation hat
- Absprache bzgl. Zeitrahmen und Technik Voraussetzungen
- **Auch interessant für Kundenveranstaltungen der Makler**

Persönlicher Termin

Variante Privatkunde



Privatkunden :

kostenloses Ersttelefonat (Bsp. Sales Funnel)
Kennenlern-Gespräch per *Zoom*,
bei Kunden zuhause,
in deinen Räumlichkeiten,
in einem anderen Projekt,...

Es ist immer sinnvoll einen **persönlichen** Termin zu bekommen :

**Menschen kaufen von Dir, wenn sie dich KENNEN,
dir VERTRAUEN und dich MÖGEN.**

Persönlicher Termin

Optimale **Vorbereitung**

Verknüpfung Online + Offline

- sofort nach Terminvereinbarung:

1. E-Mail Versand mit Termin-Bestätigung und Hinweis auf deine Webseite und Social Media Kanäle und - falls noch nicht passiert... -

Suche und *Freundschafts-Anfrage* auf **Social Media**

- *48 Std* vor dem Termin:

2. Mail mit einer kurzen **Umfrage** zur Termin-Vorbereitung

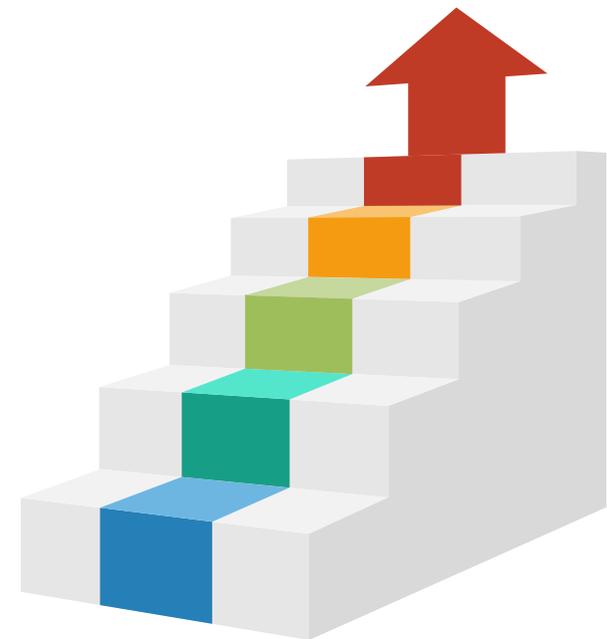
- *24 Std* vor dem Termin:

3. Mail mit einer passenden Erfolgsgeschichte

- Falls Termin Telefonisch oder per Video-Call:

3-4 Std vorher: Erinnerung an Termin und Zusendung Telefonnummer,

Link zum Call, ... und genaue Erläuterung, was Kunde von dem Gespräch erwarten kann.

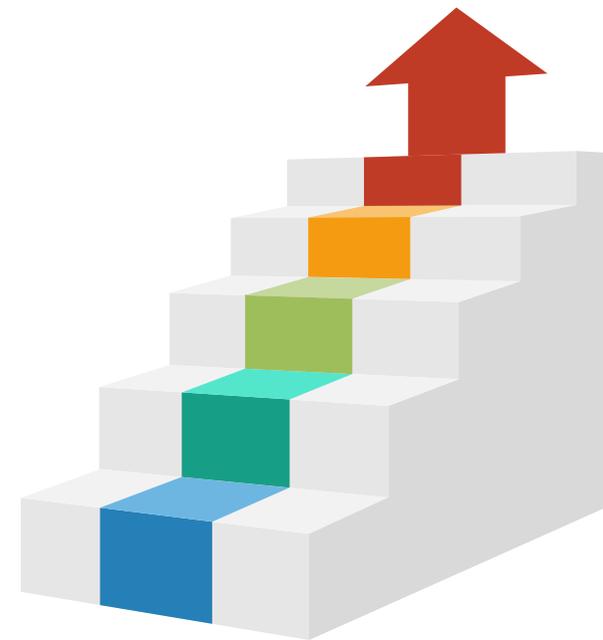


Persönlicher Termin

Optimale **Nachbereitung**

Verknüpfung Online + Offline

- 1-2 Tage nach dem Termin:
E-Mail Versand mit Zusammenfassung der besprochenen Themen und erneute (kurze) Erläuterung der weiteren gemeinsamen Vorgehensweise ,
Zusendung von versprochenem Infomaterial, ...
- 4-5-Tage nach dem Termin:
E- Mail mit passender Erfolgsgeschichte Tipps, Ideen, Bilder
passgenau auf Gespräch
- Aufnahme in monatl. **Newsletter**
- **Terminvorlage** erneute Kontaktaufnahme (*4-6 Wochen*)
- wenn möglich **Verstärkung Kontakt über Social Media**
(Markierung, Nachricht schicken, Kontakte im Umfeld knüpfen, ...)
- **Erneuter Anruf** nach *4 - 6 Wochen*, regelmäßig dranbleiben



F

R

A

G

E

N

?

?

Infoveranstaltung

Ideen Sammlung



bei „Empfeher“ (Maklerbüro, Baustelle, Ladengeschäft (Möbel, Deko, Kinder...)
Vermietungsagentur Ferienwohnung - möbl. Appartements,
Seniorenresidenz, Studentenwerk, KiTa, u.s.w.

Empfeher profitiert vom interessanten Thema,
steigert eigene Reichweite u. Kompetenz

bei Kunden/Partnern deines „Empfeher“ : Beispiel : Bank,

in **Objekt**: eigene Open-House Veranstaltung in fertiggestelltem Projekt

in **deinen Räumlichkeiten** : eigene Infoveranstaltung in deinem Büro,
Lagerführung, ...

Vortrag/Kursangebot : z.B. Volkshochschule, Tourismusverband, regionale
Netzwerke

Online : Webinar

Netzwerke

Offline und Online

- **Unternehmernetzwerke**
gegenseitige Empfehlung, neue Kontakte knüpfen
bekannt: Business Network International BNI,
Frauen in der Immobilienwirtschaft, ...
- **lokale und regionale Netzwerke**
evt. bei Gemeinde-/Stadtverwaltung nachfragen
- **Soziale Netzwerke**
XING,
Staging Community

EIGENES NETZWERK AUFBAUEN

- mit geeigneten Unternehmen Kontakt aufnehmen
und Empfehlungsmöglichkeit aufbauen



Dein Elevator Pitch

wenige Sekunden, um zu überzeugen



Entstanden aus der Situation einen Investor auf einer Fahrstuhl/Rolltreppen Fahrt zu überzeugen

Maximal 1min, meist 2-3 Sätze

verschiedene Varianten für diverse Situationen/
Gesprächspartner

hilft Dir selbst die Kernaussage deines Angebots
herauszuarbeiten

keep it simple

Plane den Pitch bis auf letzte Wort

ÜBEN ÜBEN ÜBEN

Dein Elevator Pitch

Beispiel Home Staging

„Ich ver helfe Immobilienverkäufern zu einem schnellen und bestmöglichen Verkaufserfolg, in dem ich ihre Häuser und Wohnungen so unwiderstehlich schön einrichte, dass Kaufinteressenten sich total verlieben und bereit sind im Schnitt 13% mehr Geld zu bezahlen.

Und meine Verkäufer können sicher sein, dass ihre Immobilie die Wertschätzung erhält, die sie verdient und dass auch die richtigen Käufer gefunden werden, die das Potential erkennen und hier ihre Zukunft planen.



Dein Elevator Pitch

Beispiel Home Staging

Ich bin Immobilienaufbereiter.

Sie kennen das aus dem Bereich des Gebrauchtwagen Verkauf - das Auto säubern, kleine Makel beseitigen und zum blitzen und blinken bringen - Genau das mache ich mit Immobilien. Ich reinge, renoviere, richte ein und tue das alles, weil die Immobilie anschließend einen wesentlich besseren Preis erzielt.



Dein Elevator Pitch

Beispiel Home Staging

Meine Aufgabe als Home Stager ist es, Ihnen als Immobilienmakler, die Vermarktung einer Immobilie zum Bestpreis zu erleichtern.

Mit einer von uns optimierten Immobilie erzielen Sie nicht nur im Schnitt 13% höhere Verkaufspreise... Sie begeistern auch Ihre Kunden mit einer innovativen Vermarktungsstrategie.

Das führte bei Ihren Kollegen meist zu einer extremen Kundenzufriedenheit, mehr Weiterempfehlungen und zu einer höheren Alleinauftragsquote.

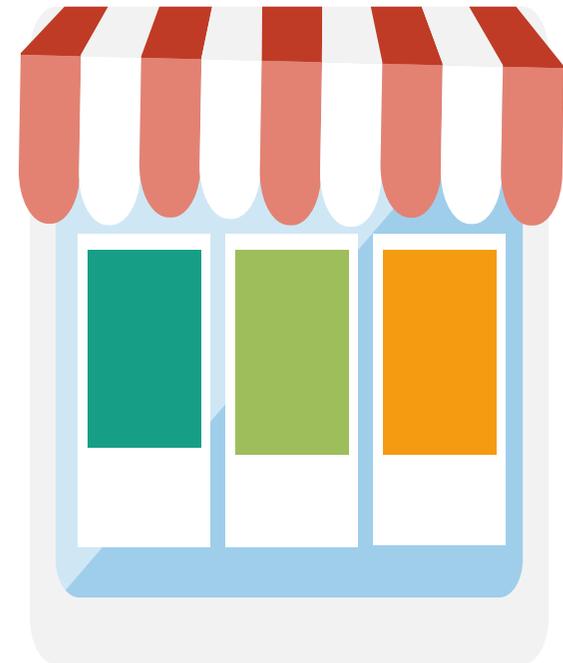


Messe-Auftritt

Eine lohnenswerte **Veranstaltung** ?

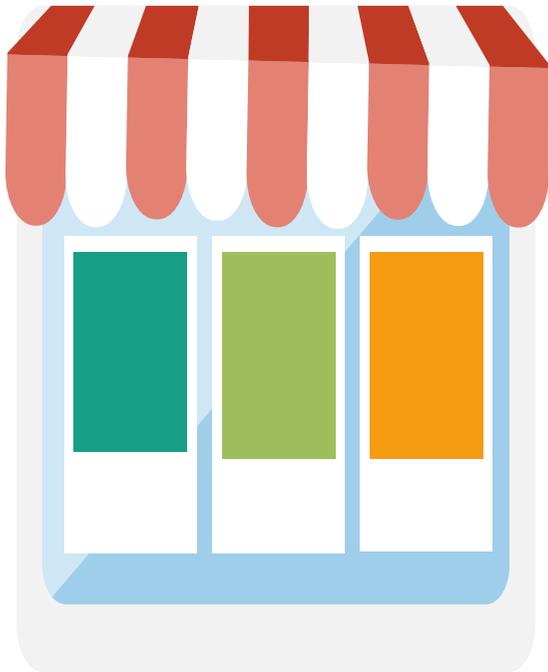
eigener Messe Stand

- Immobilienmessen
Übersicht z.B. auf: <https://www.messen.de/de/1096/branche/immobilien>
- regionale Gewerbeschau
- Verbraucherausstellungen
- Regionale Treffen Maklerorganisationen/Vereinigungen
- **genau überlegen und Kostenrahmen abchecken**



Messe-Auftritt

Tipps für den perfekten Auftritt

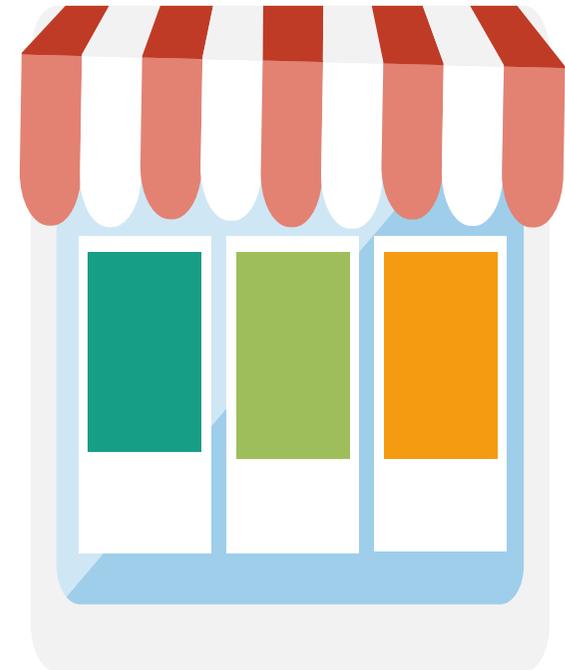


- **Messe sorgfältig AUSWÄHLEN**
- **Messe sorgfältig VORBEREITEN**
Kunden einladen per Brief, Mail, Telefon, Social Media, Anzeige
- **Zielsetzung erarbeiten**
Freebie einsetzen
Ziel: z.B. 50x Eintrag in deinen E-Mail Verteiler
Ziel : Telefonate? dann Tel.Nr. erfragen
- **ansprechenden+ auffälligen Messestand stellen**
oft verwendet: VORHER/NACHHER Situation aufbauen
Bilder/Videos laufen lassen
- **Fach-Vortrag halten**

Messe-Auftritt

Tipps für den perfekten Messestand

- **fachkundige Standbesetzung**
kompetent, geduldig, professionell
- **Infomaterial bereitstellen**
Flyer, Broschüre, Visitenkarten
- **Beteiligung am Rahmenprogramm**
Vortrag über *Home Staging* halten
- **Aktion/Give Away durchführen**
Gewinnspiel, Rabatt, Kugelschreiber
- **Getränke + Snacks bereitstellen**
- **unbedingt Messe nachbereiten**
E-Mail-Marketing, Adressen kontaktieren,
PR, Social Media...



Messe-Auftritt

Beispiel: **Immopreneur Kongress** - Staging Community



Messe-Auftritt

Beispiel: **Immopreneur Kongress** - Staging Community



Messe-Auftritt

Beispiel: **Immopreneur Kongress** - Staging Community



INVESTOREN
– Strategie –
fix & flip

SO
VERKAUFT
MAN
IMMOBILIEN
HEUTE

HOME STAGING

FÜR EINEN SCHNELLEREN VERKAUF
ZUM BESTPREIS

HÖHERER VERKAUFSPREIS	33%
SCHNELLERER VERKAUF	58%
MEHR NACHFRAGE	86%

WIR INSZENIEREN IMMOBILIEN





INVESTOREN
– Strategie –
buy & hold

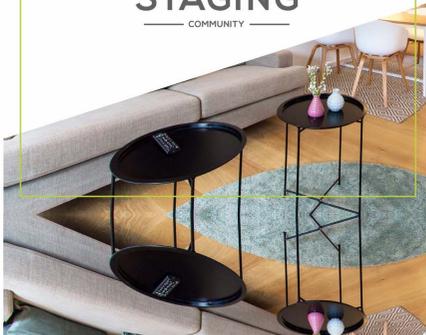
Beispiel:
MÖBLIERTE
VERMIETUNG

EINRICHTUNG KONZEPT vom Profi

Sie profitieren von unserem *KNOW HOW*,
besseren *EINKAUFSKONDITIONEN* und
einer *STRESSFREIEN* Abwicklung.

WIR MÖBLIEREN FÜR SIE

- FERIENIMMOBILIE (airbnb & co)
- MÖBLIERTE VERMIETUNG
- MUSTERWOHNUNG
- EIGENE 4 WÄNDE

Messe-Auftritt

Beispiel: **Immopreneur Kongress** - Staging Community

2017

» EXKLUSIV «

für
Immopreneur-Kongress
Teilnehmer

Einblick in echte Projekte erhalten

» Umsetzung «
» Investition «
» Ertrag «

Wertvolles Insider-Wissen für Ihr nächstes Invest

STAGING
COMMUNITY

GRATIS ANFORDERN

STAGING
COMMUNITY

» Karte ausfüllen und direkt an unserem Stand die Informationen anfordern oder nutzen Sie die folgende Internetadresse: <http://immopreneur.staging-community.de> Profitieren Sie von unserem Wissen «

Vorname: _____
Nachname: _____
E-Mail-Adresse: _____

GRATIS ANFORDERN

2019

STAGING
COMMUNITY

EXKLUSIV
IMMOPRENEUR KONGRESS TEILNEHMER
GUTSCHEIN

>> 10% Gutschein auf Ihren ersten Home Staging Auftrag <<
Gültig bis 31.12.2019

>> GEWINNEN Sie einen von 10 HOME STAGING CHECKS <<
im Wert von c.a.500,-

JETZT
KOSTENLOS ANFORDERN

STAGING
COMMUNITY

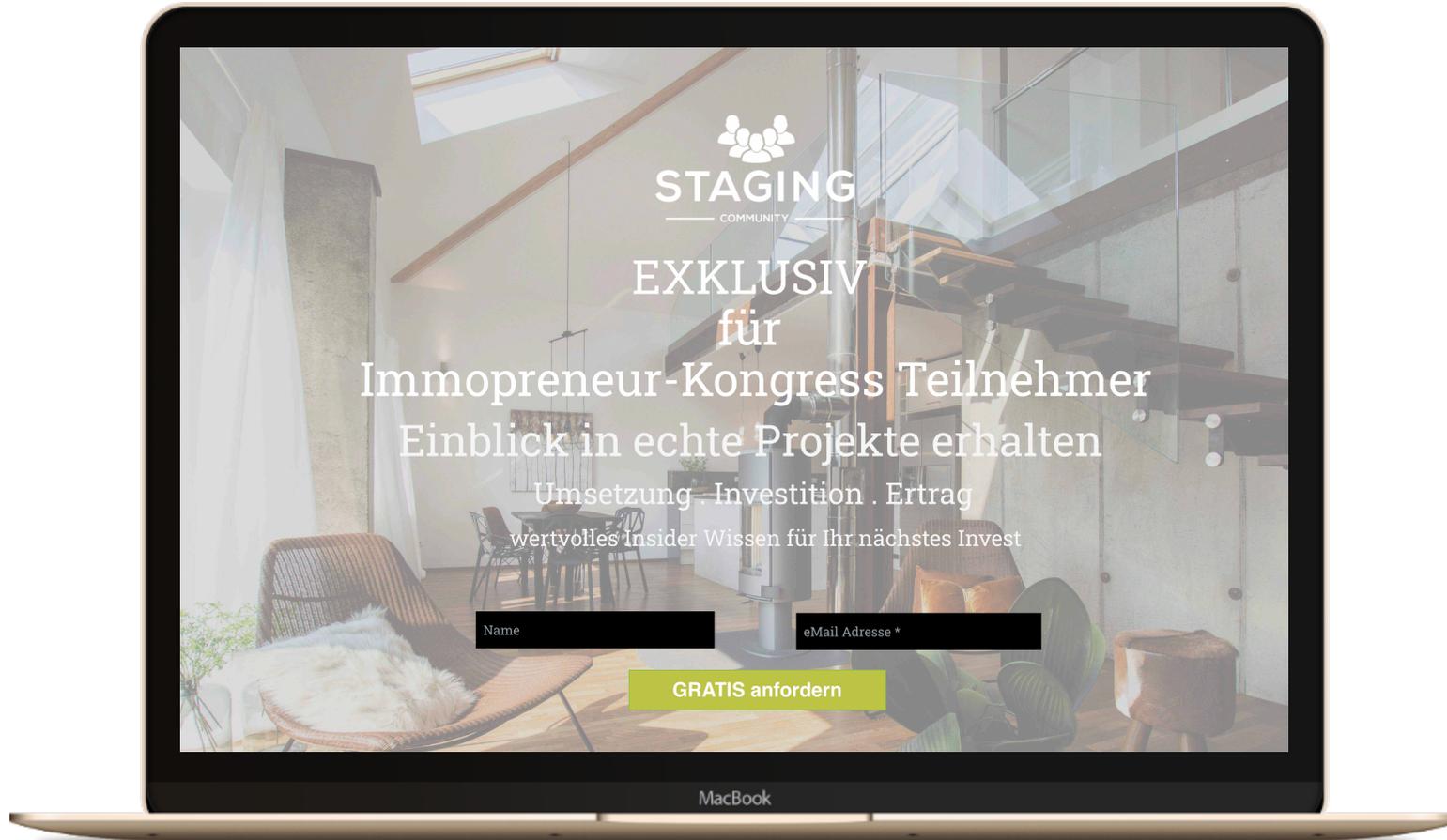
>> Karte ausfüllen und direkt an unserem Stand den Gutschein anfordern und an der Verlosung teilnehmen. Oder Sie nutzen folgende Internetadresse: <http://immopreneur.staging-community.de> Das sollten Sie nicht verpassen <<

Vorname _____
Nachname _____
E-Mail Adresse _____
PLZ _____

KOSTENLOS ANFORDERN

Messe-Auftritt

Beispiel: **Immopreneur Kongress** - Staging Community



Landingpage

Messe-Auftritt

Beispiel: **Immopreneur Kongress** - Staging Community

E-Mail Autoresponder

Projekt

fix & flip - Einsteiger Immobilie




Investment fast verdoppelt

Aufgrund des stark abgewohnten Eindrucks konnte ein Investor aus Rheinland-Pfalz diese Einheit in Ludwigshafen/Rhein sehr günstig erwerben. Andere Immobilienkäufer erkannten scheinbar nicht das Potential der Immobilie und ließen sich von dem negativen ersten Eindruck abschrecken.

In Zusammenarbeit mit HomeStagingDE wurde ein Konzept zur Aufbereitung entwickelt, um die Wohnung anschließend gewinnbringend wieder zu verkaufen. Mit einem sehr geringen Aufwand wurde die Wohnung optisch aufgewertet und anschließend stylisch eingerichtet.

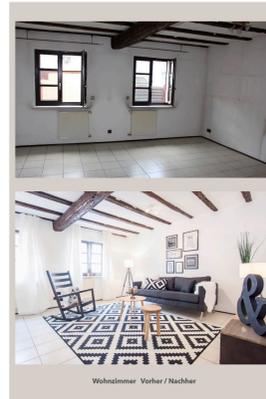
Anschließend ging sie wieder in den Verkauf. Die Nachfrage war aufgrund der ansprechenden Fotos enorm, die kleinen Schwächen der Wohnung wurde von den Interessenten nicht mehr so deutlich wahrgenommen, aber die Stärken der Wohnung mit den Sichtbalken und

den Sprossenfenstern kam nun erheblich besser zur Geltung und begeisterte die Kaufinteressenten. Und so konnte die Immobilie in weniger als 3 Monaten mit einem enormen Mehrerlös wieder verkauft werden.

Diese Maßnahmen wurden ergriffen:

- › Streichen der Wände
- › Grundreinigung der Wohnung
- › Home Staging Konzept vom Profi
- › stylische Einrichtung für den Vermarktungszeitraum mit Mietmöbeln

Einkauf für:	90.000,-
Investition	2.600,- Renovierung
	3.500,- Home Staging
Verkaufszeitraum:	83 Tage bis Notartermin
Verkaufspreis:	165.000,-



1. Mail - Fallbeispiel 1

Messe-Auftritt

Beispiel: **Immopreneur Kongress** - Staging Community
E-Mail Autoresponder

Link auf PDF auf eigener Webseite/Landingpage - nachvollziehbar !

Projekt buy & hold - 1 Zi. Appartement



Miete mehr als verdoppelt

Das 1-Zimmer-Appartement in bester Innenstadtlage von Stuttgart war zum Zeitpunkt des Erwerbs durch den Investor noch unmöbliert vermietet. Die Wohnung befand sich in einem stark renovierungsbedürftigen Zustand. Nachdem dem Auszug der Mieterin wurden die erforderlichen Arbeiten ausgeführt. Eine Zentralheizung wurde eingebaut und Maler- und Bodenlegearbeiten durchgeführt.

Die Wohnung sollte zukünftig möbliert vermietet und durch eine Agentur an Personen vermittelt werden, die sich für einen bestimmten Zeitraum beruflich in Stuttgart aufhalten.

Durch **RAUM-IDEEN-RAUM** wurde ein Möblierungskonzept entwickelt, das auf die zukünftige Zielgruppe zugeschnitten war. In diesem Rahmen wurde eine neue Einbauküche eingebaut und neben dem Mobiliar auch für die Gebrauchsgegenstände gesorgt.

Die Wohnung wurde dem Vermieter „löffelfertig“ übergeben - vom Handtuch über den Fernseher bis zum Bett war alles für die sofortige Vermietung bereit. Das Budget wurde im Voraus mit dem Eigentümer abgestimmt

Durch das professionelle Einrichtungskonzept und die ansprechenden Fotos war die Neuvermietung in kurzer Zeit erfolgreich.

Nach 1 Woche war der neue Mieter bereits gefunden - und dies zum mehr als doppelten Mietpreis.

Objekt:	1-Zi-Appartement
Aufgabe:	komplette Einrichtung und Einbau neue Küche
Kosten:	8.000,- (Dienstleistung und Mobiliar)
Miete davor:	450,- (unmöbliert)
Miete danach:	1.000,-

Projekt fix & flip - Luxus Immobilie



Mehrerlös von 330.000,-

Ein Bauträger nahm Kontakt zu der Münchner Home Staging Agentur auf, nachdem er die kernsanierte Immobilie in Münchens Bestlage seit mehr als 12 Monaten trotz Beauftragung eines Maklerbüros immer noch nicht verkauft hatte.

Die Nachfrage war relativ gering, da die Räume des „Haus im Haus“ aufgrund von Größe und Aufteilung die Vorstellungskraft der Interessenten überforderten. Die Münchner Home Staging Agentur erarbeitete ein Gestaltungskonzept, verlieh den Räumen durch die Möblierung Struktur und belegte sie mit eindeutigen Funktionen.

Eine weitere Herausforderung stellte der Patio dar. Aus allen Fenstern im UG fiel der Blick auf eine triste Betonwand. Durch die Inszenierung der Räume und Terrasse wurde eine Wohlfühlatmosphäre kreiert, das Auge auf bestimmte Punkte gelenkt und somit von dieser baulich bedingten Gegebenheit abgelenkt.

Nach Übergabe der gestagten Immobilie an den Bauträger vermarktete er diese ohne externe Hilfe. Der Käufer war innerhalb von 14 Tagen gefunden. Statt der vor dem Home Staging veranschlagten 1,30 Mio Euro wechselte das Objekt nach dem Home Staging für 1,63 Mio Euro den Besitzer.

Diese Maßnahmen wurden ergriffen:

- › Home Staging Konzept vom Profi
- › sehr hochwertige Einrichtung für den Vermarktungszeitraum mit Mietmöbeln
- › Erstellung professioneller Fotos

VKP vorher	1.300.000,-
Investition	13.403,- Home Staging netto + Fotos
Verkaufszeitraum:	14 Tage

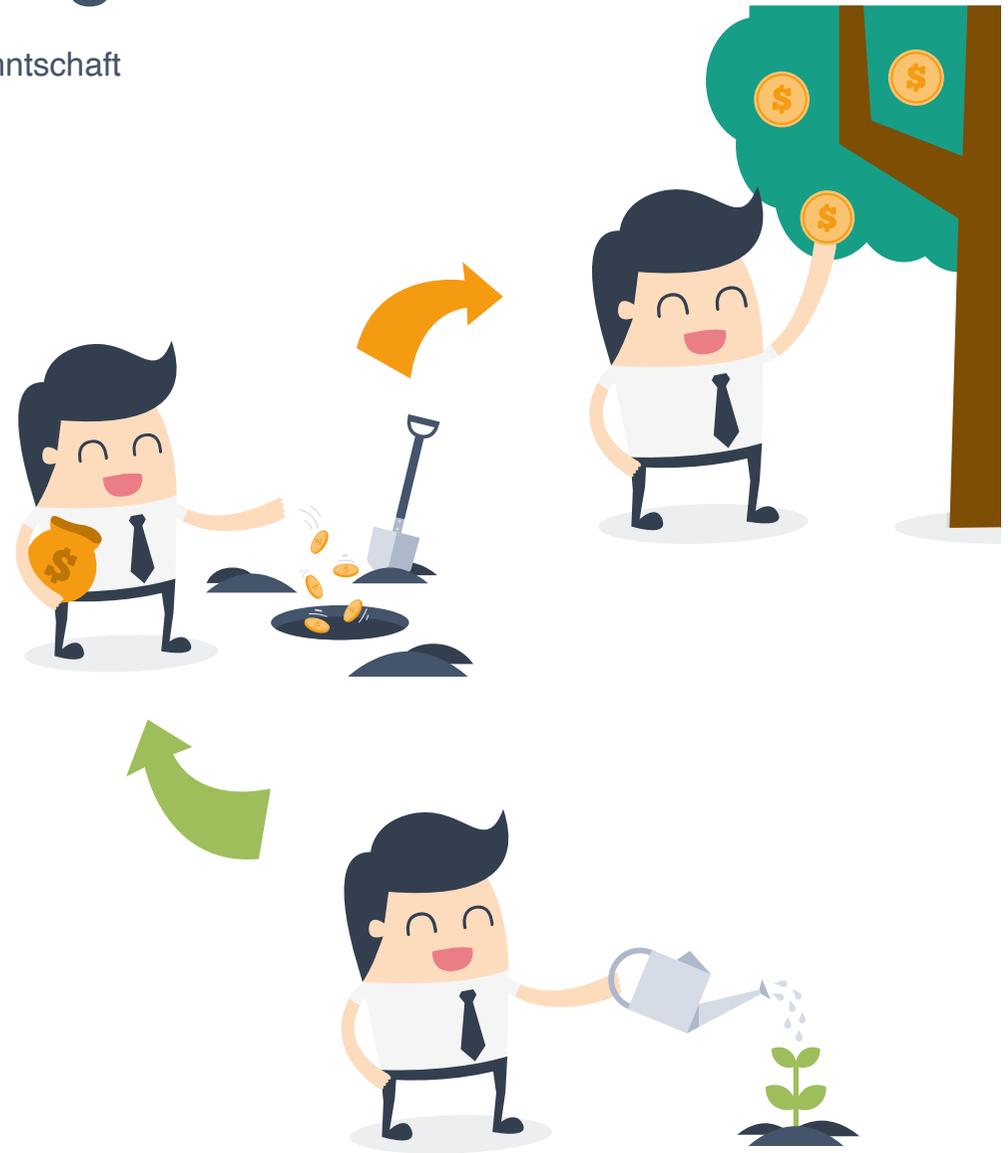
Verkaufspreis: 1.630.000,-

Farming

regionale Bekanntheit

Farming - klassische Vorgehensweise der Makler

- typische Aktionen: Flyer / Postkarten verteilen
Plakatwerbung
Einkaufswagenwerbung
- Bekanntheitsgrad in überschaubarem Gebiet erreichen
- Erfolg langfristig - Aktionen unter 1 Jahr wenig Erfolg versprechend
- innovativ sein
- unbedingt hohen Wiedererkennungswert schaffen
- Problem der Gebietsgröße
- **Freebie**: mit Online Aktion für Erfolgs-Messung sorgen
Kontaktmöglichkeiten schaffen



Öffentlichkeitsarbeit

Zeitung, TV, Radio



Tipps für die Zusammenarbeit mit der Presse

- interessante und einzigartige Geschichte verfassen
auch hier gilt Emotionen verkaufen
- Kontakte zu Journalisten, Bloggern, Magazinen,...
„Freundschaft“ in Social Media, Beiträge/Veröffentlichungen kommentieren,
Networking, Beziehung langfristig aufbauen
- Vorarbeit leisten
content.de, presseheld.de,...
- Presseportale nutzen
(<https://www.aufgesang.de/blog/die-besten-kostenlosen-presseportale/>)

Öffentlichkeitsarbeit

Zeitung, TV, Radio

TV/Radio - Beiträge

- **einmalige Dokumentation**
- **regelmäßige TV Auftritte**
z.B. Mieten, Kaufen, Wohnen, HGTV
- **lokale Radiostationen**
Bezug zur Region herstellen
- **Ähnliche Anforderungen wie Presse:**
neuartig, außergewöhnlich, emotional, SENSATION
- **Ansprechpartner:**
Produktionsfirmen, TV Journalisten, Sender
- **Sei interessant, aber authentisch**
- **Segen und Fluch ?**
- **Nutze die kurzfristige „Berühmtheit“**
Berichterstattung Social Media, Presse?



Werbeanzeigen

Print und Onlinepublikationen



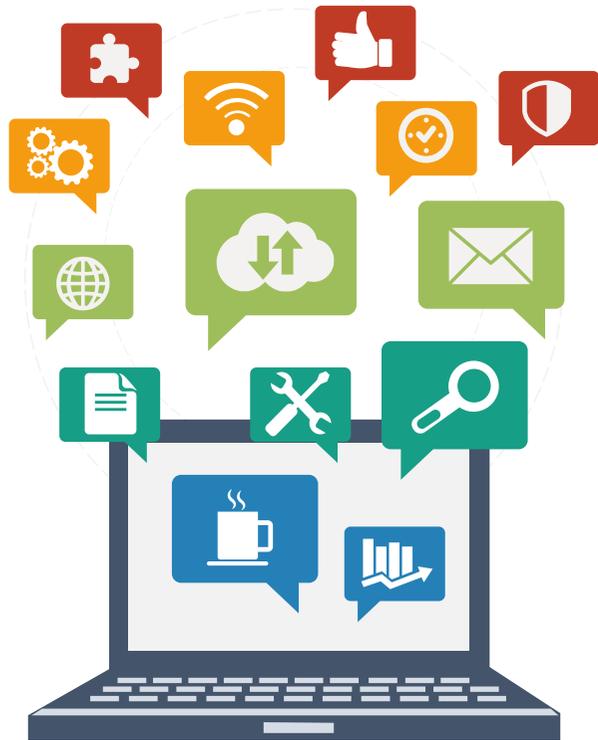
ANZEIGEN

(Zeitung, Zeitschrift, Magazin...)

- meist recht teuer
- Problem, dass Kunden den Begriff / Dienstleistung nicht zuordnen können
- sinnvoll in Verbindung mit redaktionellem Bericht
- Auflage und Lesergruppe recherchieren
- wenn machbar BILDER verwenden
- stärkt die Expertenposition
- Print - falls möglich Onlineausgabe verbreiten
Social Media, Newsletter, etc.
- Onlinepublikation: Verlinkung auf Webseite und/oder Freebie

Werbeanzeigen

Online : Google, Facebook & Co.



bezahlte Werbung - Paid Ads

- bezahlt wird pro Klick - PPC
- Preis/Klick berechnet sich nach der „Konkurrenz“
Google keyword planer
- NIEMALS Google Werbung auf die Webseite
schalten -> auf Landingpage mit Freebie
- Google Ads: Grundlage sind keywords
- Facebook Ads: Grundlage ist eine angelegte Zielgruppe
- Remarketing - starkes Tool zur Kundenbindung
- immer Budget-basiert
- engmaschige Kontrolle und Auswertung ist Pflicht
- Alternative ist organische Entwicklung

Deine Marketing Strategie

kurze Zusammenfassung

Marketing Strategie
für Home Staging und Interior Design

- Mein Fundament
- Meine Werkzeuge
- Meine Online Aktivitäten
- Meine Offline Aktivitäten

STAGING
MARKETING STRATEGIE

Mein
Marketing Fahrplan
zur strategischen Kundengewinnung

STEP 01
STEP 02
STEP 03
STEP 04

Datum

Name

STAGING
MARKETING STRATEGIE



Expertenpositionierung
Zielgruppe bestimmen
Image-Aufbau



Mein Fundament

Mein ausgewähltes **Geschäftsfeld**: _____

Mein **Kunde** : _____

Das **Problem** meines Kunden : _____

Meine **Lösung** für das Problem : _____

Mein **Image** (3 Eigenschaften) : _____

Mein **USP** : _____



MARKETING
STRATEGIE



Corporate Design
Webseite / Landingpage
Suchmaschinenoptimierung



Mein Fundament

Mein **Brandboard** (Farben#, Schriften): _____

Meine **Domain** : _____

Mein **Haupt-Keyword** : _____

weitere interessante **Keywords** : _____

Google **Unternehmensprofil** / my Business angelegt

(Check + evtl. Kommentar)



MARKETING
STRATEGIE



Kundenbewertungen /
E-Mail Marketing



Meine Werkzeuge

Meine 3 besten **Kundenbewertungen**: _____

weitere unter: _____

Mein **E-Mail Marketing Anbieter** : _____

Mein **Freebie** (Beschreibung) : _____

Link zum **Freebie** : (evtl. Pretty Link/ Bitly) _____



MARKETING
STRATEGIE



Sales Funnel /
Newsletter



Meine Werkzeuge

Mein **Sales Funnel**: (Kurzbeschreibung) _____

Mein **Ziel für den Funnel** : _____

Mein **Newsletter** : (Frequenz + Ziel) _____



MARKETING
STRATEGIE



Social Media/
Redaktionsplan



Meine Online Aktivitäten

Meine **Social Media** Kanäle: (Profil angelegt auf:) _____

Konzentration auf : (1-2 Kanäle zur Neukundengewinnung:) _____

Meine Social Media **Entwicklung** : (notiere: Datum, Plattform, Anzahl
der aktuellen Follower/Fans) _____

Mein **Redaktionsplan** ist eingerichtet für meine Online Aktivitäten
(Check + evtl. Kommentar): _____



MARKETING
STRATEGIE



Elevator Pitch
Netzwerke
Empfehler
geplante Aktivitäten



Meine Offline Aktivitäten

Mein **Elevator Pitch**: _____

Meine **Netzwerke**: _____

Meine **Empfehler** : _____

Meine **geplanten Offline Aktivitäten** für die nächsten 3 Monate:
(Telefonakquise, Infoveranstaltungen, Messen, Flyer, Anzeigen...) _____



MARKETING
STRATEGIE

F

R

A

G

E

N

?

?

D

A

N

K

E

!